

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.12.2024 14:29:42
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b15ca9fd2

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

Директор

_____ А.Д. Хлутков

«__» _____ 2024 г.

УТВЕРЖДЕНА

Ученым советом СЗИУ РАНХиГС

Протокол от «12» ноября 2024 г. № 5

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

повышения квалификации

«Специалист по маркетплейсам»

Санкт-Петербург, 2024

Разработчик

канд. экон. наук, директор УКЦ УГМРЗ
(ученая степень и (или) ученое звание, должность, структурное подразделение)



(подпись)

А.Ю. Кулев
(И.О. Фамилия)

Руководитель структурного подразделения

канд. экон. наук, директор УКЦ УГМРЗ
(ученая степень и (или) ученое звание, должность, структурное подразделение)



(подпись)

А.Ю. Кулев
(И.О. Фамилия)

Дополнительная профессиональная программа рассмотрена и одобрена на заседании совета ФДПО «11» сентября 2024 г., протокол № 4.

СОДЕРЖАНИЕ

1.Общая характеристика программы.....	4
1.1.Цель и задачи реализации программы.....	4
1.2. Нормативная правовая база.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения.....	5
1.4. Категория слушателей.....	6
1.5. Форма обучения и срок освоения.....	6
1.6. Период обучения и режим занятий.....	6
1.7. Документ о квалификации.....	6
2. Содержание программы.....	7
2.1. Календарный учебный график.....	7
2.2. Учебный план.....	8
2.3. Содержание программы по дисциплинам.....	13
3. Организационно-педагогические условия реализации программы.....	15
3.1. Кадровое обеспечение.....	15
3.2. Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы.....	19
3.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы.....	20
4. Оценка качества освоения программы.....	22

Приложение 1. Рецензии (внутренняя и внешняя)

1. Общая характеристика программы

1.1. Цель и задачи реализации программы

Цель реализации программы повышения квалификации «Специалист по маркетплейсам» (далее – Программа) - формирование у слушателей компетенций и навыков в области основ торговли на онлайн-площадках и работы с маркетплейсами.

Задачами освоения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации являются:

- изучение структуры и перспективы развития маркетплейсов в Российской Федерации;
- формирование понимания механизмов продаж и принципов ценообразования;
- обзор популярных торговых площадок и их бизнес-моделей;
- формирование навыков анализа и выбора каналов маркетингового продвижения;
- освоение инструментов для эффективной работы на маркетплейсах.

Программа разработана в рамках федерального проекта «Содействие занятости» национального проекта «Демография» по дополнительному профессиональному образованию. Реализация программы организована для отдельных категорий граждан.

1.2. Нормативная правовая база

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Специалист по маркетплейсам» разработана учебно-консультационным центром управления государственными, муниципальными и регламентированными закупками на основании ряда законов и нормативных правовых актов в области дополнительного профессионального образования, в т.ч:

1. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 08.08.2024) "Об образовании в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2024)
2. Постановление Правительства РФ от 12.05.2012 N 473 (ред. от 07.08.2024) "Об утверждении устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации";
3. Постановление Правительства РФ от 21.02.2024 N 201 "Об утверждении Положения о реализации мероприятий по организации профессионального обучения и дополнительного профессионального образования отдельных категорий граждан";
4. Приказ Минобрнауки России от 01.07.2013 N 499 (ред. от 15.11.2013) "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам" (Зарегистрировано в Минюсте России 20.08.2013 N 29444);
5. Приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 N 970 (ред. от 27.02.2023) "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент" (Зарегистрировано в Минюсте России 25.08.2020 N 59449)
6. Приказ Минтруда России от 08.11.2023 N 790н "Об утверждении профессионального стандарта "Маркетолог" (Зарегистрировано в Минюсте России 12.12.2023 N 76349);
7. Приказ РАНХиГС от 22 сентября 2017 года № 62-30 «Об утверждении Положения о применении в Академии электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;
8. Приказ РАНХиГС от 19 апреля 2019 года 02-461 «Об утверждении локальных нормативных актов РАНХиГС по дополнительному профессиональному образованию»;

9. Приказ РАНХиГС от 13 августа 2021 года №02-835, утверждение «Порядка разработки и утверждения в РАНХиГС дополнительных профессиональных программ - программ повышения квалификации, программ профессиональной переподготовки»;

10. Приказ РАНХиГС от 29 декабря 2022 года № 02-2284 «О внесении изменений в отдельные нормативные акты Академии».

При разработке программы были использованы методические рекомендации:

1. «Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов» (утв. Минобрнауки России 22.01.2015 № ДЛ-1/05вн).

2. Методические рекомендации по использованию электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации дополнительных профессиональных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации от 10.04.2014 года № 06-381.

3. Министерство образования и науки Российской Федерации Письмо от 30 марта 2015 г. N АК-821/06 «О направлении методических рекомендаций по итоговой аттестации слушателей».

1.3. Планируемые результаты обучения

Таблица 1

Планируемые результаты обучения

Виды деятельности	Общепрофессиональные компетенции ОПК (совершенствуются) или трудовые функции ПСК (формируются)	Знания	Умения	Практический опыт
Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПСК - 1 ¹ . Подготовка к проведению маркетингового исследования	- основ регулирования работы маркетплейсов; - форм организации предпринимательской деятельности, их преимуществ и недостатков; - основных инструментов, используемых для организации продажи товаров и услуг на маркетплейсах; - основных бизнес-моделей электронной коммерции и специфики ее участников; - основных групп услуг, оказываемых через Интернет	- выбирать варианты организации гражданско-правовых отношений между продавцами и торговыми плат формами; - применять инструменты для подбора товара, создания карточек товаров; - выбирать наиболее рациональные методы организации коммерческой деятельности в сети Интернет с учетом специфики потребительских рынков и конкурентной среды в сети Интернет	- определения оптимальной юридической структуры онлайн-бизнеса, корректных юридических конструкций сделок; - выбора партнера-маркетплейса для продвижения товаров; - анализа и применения методов и программных средств обработки деловой информации и автоматизации процессов электронной

¹ Приказ Минтруда России от 08.11.2023 N 790н "Об утверждении профессионального стандарта "Маркетолог" (Зарегистрировано в Минюсте России 12.12.2023 N 76349) А/06.1

				торговли
	ПСК -2¹ . Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	- основ менеджмента; - нормативных правовых актов, регулирующих электронную коммерцию, работу маркетплейсов и маркетинговую деятельность	проводить анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг; - применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации	использования прикладных программных продуктов для анализа рынка, потребительского спроса и конкурентов, осуществления маркетингового продвижения товаров

1.4. Категория слушателей

ДПП разработана в рамках федерального проекта «Содействие занятости» национального проекта «Демография» по дополнительному профессиональному образованию отдельных категорий граждан.

Условия участия отдельных категорий граждан в мероприятиях по обучению предусмотрены Постановлением Правительства РФ от 21.02.2024 N 201 "Об утверждении Положения о реализации мероприятий по организации профессионального обучения и дополнительного профессионального образования отдельных категорий граждан".

К освоению программы допускаются лица, имеющие и/или получающие высшее или среднее профессиональное образование.

1.5. Форма обучения и срок освоения

Форма обучения: очная. Программа реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ).

Срок освоения (в час.) – 72 академ. ч., в т.ч.:

контактная работа с применением ДОТ – 70 академ. ч.;

итоговая аттестация – 2 академ. ч.

1.6. Период обучения и режим занятий

Продолжительность обучения – 9 дней.

Режим занятий - 5 дней в неделю, не более 8 академических часов в день.

1.7. Документ о квалификации

Удостоверение о повышении квалификации федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

¹ Приказ Минтруда России от 08.11.2023 N 790н "Об утверждении профессионального стандарта "Маркетолог" (Зарегистрировано в Минюсте России 12.12.2023 N 76349) А/02.6

2. Содержание программы

2.1. Календарный учебный график

Таблица 2

Календарный учебный график

Период обучения 9 дней					
1 день	2 день	3 день	4 день	5 день	6 день
УЗ ДОТ	УЗ ДОТ	УЗ ДОТ	УЗ ДОТ	В	УЗ ДОТ
7 день	8 день	9 день			
УЗ ДОТ	УЗ ДОТ	УЗ ДОТ/ИА			

УЗ ДОТ – учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий;

ИА– итоговая аттестация;

В – выходной день.

2.2. Учебный план

Таблица 4

Учебный план

№ п/п	Наименование дисциплины	Общая трудоемкость, час.				Контактная работа, час.				Самостоятельная работа, час				Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация (форма/час.)	Итоговая аттестация	Код компетенции
		Всего	Лекции в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/ в интерактивной форме	Всего	Лекции в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/ в интерактивной форме	Всего	Лекции в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/ в интерактивной форме				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1.	Введение в маркетинг	2						2	1		1						ПС К-1 ПС К-2
1.1	Обзор финансовой модели.	2						2	1		1						
2.	Работа менеджера. Особенности работы. Поиск клиентов. Коммуникация с клиентами	6						6	3		3						ПС К-1 ПС

12.	Аналитика продаж и прогнозирование поставок.	6								3					ПС К-1 ПС К-2
12.1	Где искать отчеты по продажам и их виды. Как работать с отчетами.	4								2					
12.2	Анализ продаж по системе ABC. Анализ воронки продаж. Анализ результатов акций. Анализ динамики категорий и конкуренции в них.	2								1					
13.	Консультации по работе с маркетплейсами.	2								2					ПС К-1 ПС К-2
13.1	Ответы на вопросы слушателей по тематике программы.	2								2					
	Итого:	70								30					
	Итоговая аттестация	2													Э (Д) 2
	Всего:	72								30					2

ДЗ – домашнее задание;
Итоговая аттестация: Э (Д) – экзамен с применением электронного обучения.

2.3. Содержание программы по дисциплинам

Таблица 6

Содержание программы по дисциплинам

Номер дисциплины и ее наименование	Содержание дисциплины
1. Введение в маркетплейсы.	Обзор финансовой модели.
2. Работа менеджера. Особенности работы. Поиск клиентов. Коммуникация с клиентами.	Формирование личного бренда как способ продвижения. Как менеджеру растить свой доход. Функционал аккаунт менеджера.
3. Юридическая форма организации работы на маркетплейсах. Сертификация. Документы.	Варианты организационно-правовой формы работы. Как открыть ИП. Формы налогообложения. Виды ОКВЭДов. Сумма взносов. Расходы. Уменьшение УСН. КУДИР. Сроки уплаты налогов. Разрешающие документы – зачем они нужны? Сертификация (список товаров для которых нужны документы).
4. Поставщики. Закупка товара.	Как работать с поставщиком. Что именно нужно включать в договор с поставщиком. Где закупать товар. Схемы работы. Общение с поставщиком.
5. Что продавать? Анализ и выбор ниши.	Анализ ниш товаров. Анализ конкурентов. Анализ ассортиментной матрицы товаров маркетплейсов. Понятие ассотриментной матрицы. Понятие оборачиваемости. Алгоритм анализа. Определение спроса в нише. Лидеры рынка. Определение приоритетного среднего чека в нише. Лидирующие категории товаров. Пошаговый анализ конкурентов.
6. UNIT экономика на маркетплейсах. Ценообразование. Конкурентная цена. Определение торговой цены.	Ценообразования и юнит экономика. Комиссия, логистика, хранение. Анализ цен конкурентов. Расчёт маржинальности. Образование розничной цены с учётом скидок. Возвраты, невыкупы и отмены.
7. Регистрация кабинета поставщика. Интерфейс. Товарные карточки.	Регистрация личного кабинета поставщика. Знакомство с порталом. Заполняем визитку поставщика. Как добавить менеджера в кабинет. Инструкции. Работа с поддержкой. Что такое SEO. Собираем семантическое ядро товара. Загрузка товара. Определение категорий товара. Анализ SEO матрицы ТОПовых конкурентов. Создание карточки товара. Дополнительная спецификация. Описание товара с триггерами запроса. Изменение структуры карточки товара. Требования и характеристики карточек.
8. Создание фото и видео контента. Инфографика.	Требования к фото и видео. Создание фотографий. Зачем нужна инфографика (примеры). Воронка продаж в фото контенте. Кроссейлинг в фото контенте. Информация и характеристики товара, рич-контент. Как составить ТЗ для подрядчиков.
9. Упаковка и маркировка товара. Отгрузка товара.	Тестовая партия товара. Маркировка товара. Программа для маркировки. Склады и их география. Создание своего склада в личном кабинете. Добавление остатков. Сбор заказов и упаковка товара по требованиям. Создание поставки. Разбор схем работы на маркетплейсах.
10. Управление акциями и скидками. Маркетинг на маркетплейсах.	Зачем принимать участие в акциях. Акции. Работа с отзывами и вопросами. SEO – оптимизация. Выдача товаров в ТОПе. За что можно выпасть из ТОПа (WB). Рекламный кабинет. Как работает поиск. Медийная реклама. Товарное продвижение. Заявки на маркетинг. Внешняя реклама.

11. Бесплатные методы продвижения. Работа с отзывами и вопросами. Работа с поддержкой.	Обзор бесплатных методов продвижения. Работа с лояльностью покупателей. Отзывы за баллы (Ozon). Как работать с отзывами. Ответы на отзывы. Работа с вопросами.
12. Аналитика продаж и прогнозирование поставок.	Где искать отчеты по продажам и их виды. Как работать с отчетами. Анализ продаж по системе ABC. Анализ воронки продаж. Анализ результатов акций. Анализ динамики категорий и конкуренции в них.
13. Консультации по работе с маркетплейсами.	Ответы на вопросы слушателей по тематике программы.

3. Организационно-педагогические условия реализации программы
3.1. Кадровое обеспечение

Таблица 7

Сведения о профессорско-преподавательском составе и ведущих специалистах

Ф.И.О. Преподавателя	Специальность, присвоенная квалификация по диплому	Дополнительные квалификации	Место работы, должность, основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности/пополнительной квалификации	Стаж научно-педагогической работы		Наименование преподаваемой дисциплины
						Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине	
1 Хоролец Никита Александрович	2 ФГБОУ ВО РАНХиГС, Менеджмент, квалификация бакалавр	3 "AI Marketing" - Product University (сентябрь-декабрь 2023) "Нейросети для Digital Art" - Влад Сабатовский (январь 2023) Резиновая верстка в Тильде - Антон Командин (август 2023) "ChatGPT для SEO. Повышение эффективности SEO с помощью ChatGPT AI" - Udemu, Лидан Бенолол	4 ГК БАФРА - помощник генерального директора, IT-специалист, консультант по налогообложению, разработчик сайтов ФРКИ "Арт-Молодость" - комиссар фонда, gr-специалист, NFT консультант, организатор выставочных мероприятий	5 -	6 6	7 4	8 4	9 Бесплатные методы продвижения. Работа с отзывами и вопросами. Работа с поддержкой.

Канбулатова Марина Александровна	ФГОУ ВПО «Поволжская академия государственной службы имени П.А. Столыпина», юрист по специальности юриспруденция	ФГОУ ВПО «Поволжская академия государственной службы имени П.А. Столыпина», юрист по специальности юриспруденция	(январь-февраль 2023) Illustrator PRO - Photofox, Ростислав Литвицкий (февраль-апрель 2023)	Договор ГПХ	-	15	5	5	Что продавать? Анализ в выбор ниши. Регистрация кабинета поставщика. Интерфейс. Товарные карточки. Создание фото и видео контента. Инфографика. Управление акциями и скидками. Маркетинг на маркетплейсах. Консультация по работе с маркетплейсами.
Костанда Анна Владимировна	Донецкий государственный университет экономики и торговли, специальность «Менеджмент организаций», филиал	Донецкий государственный университет экономики и торговли, специальность «Менеджмент организаций», филиал	Повышение квалификации: «Информационные технологии в образовании. Преподаватель дистанционного обучения», филиал	СЗИУ РАНХиГС, доцент кафедры менеджмента ФЭФ Внутренний совместитель	Канд. экон. наук	21	21	21	Работа менеджера. Особенности работы. Поиск клиентов. Коммуникация с клиентами.

Моргунов Виталий Викторович	квалификация «Менеджер»	Ухтинского государственного технического университета в г. Усинск, с 21.02.2022 по 28.02.2022.	ООО Инди, по директор по продажам Договор ГПХ	-	15	5	5	Поставщики. Закупка товара. Упаковка и маркировка товара. Отгрузка товара. Работа менеджера. Введение в маркетплейсы. Юридическая форма организации работы на маркетплейсах. Сертификация. Документы. UNIT экономика на маркетплейсах. Ценообразование. Конкурентная цена. Определенные торговой цены. Создание фото и видео контента. Инфографика. Упаковка и маркировка товара.
-----------------------------------	----------------------------	---	---	---	----	---	---	--

							Отгрузка товара. Аналитика продаж и прогнозирование поставок.
Учебно-вспомогательный персонал							
Николаева Мария Владимировна	Санкт-Петербургское государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный институт психологии и социальной работы" Факультет: Психолого-социальной работы Специальность: Социальная работа.	<p><i>Повышение квалификации:</i> «Информационные технологии управления образовательной деятельностью. Оптимизация управления образовательной деятельностью средствами MS Excel», РАНХиГС, 2023г.</p> <p><i>Повышение квалификации:</i> «Функционирование электронной информационно-образовательной среды образовательной организации», РАНХиГС, 2023г.</p>	Ведущий специалист УЦГУМРЗ				

3.2. Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы

Для обеспечения обучения слушателей и проведения промежуточной и итоговой аттестации Академия располагает следующей материально-технической базой:

- учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья – рабочие места слушателей и преподавателя); компьютер--моноблок Acer Vertion EZ2740G, видеопроекционное оборудование для презентаций: колонки Sven SPS-611S, проектор Epson EB-X27, интерактивная доска SmartBoard;

- программное обеспечение: лицензионные системные программы – операционные системы (Windows, Acrobat Reader, иные), обеспечивающие взаимодействие всех других программ с оборудованием и взаимодействие пользователя персонального компьютера с программами;

- универсальные офисные прикладные программы и средства ИКТ, например: программа подготовки презентаций; использование Интернет, электронной почты; использование автоматизированных поисковых систем Интернет;

- компьютерные классы с персональными компьютерами--моноблоками Acer Vertion EZ2740G.

Структура информационно-образовательной среды включает:

- образовательный w-портал (сайт) Академии;
- базы данных электронных информационных ресурсов;
- корпоративную сеть Академии.

W-портал (сайт) обеспечивает через Интернет:

- доступ к электронным информационным образовательным ресурсам Академии;
- доступ к нормативным и организационно-методическим документам, регламентирующим образовательный процесс в Академии;
- взаимодействие слушателей с преподавателями, организаторами образовательного процесса и администрацией Академии.

Корпоративная сеть обеспечивает коммуникацию преподавателей, сотрудников и слушателей.

Программа обеспечена условиями для функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств и обеспечивающей освоение обучающимися образовательной программы в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация учебного процесса ФДПО СЗИУ РАНХиГС с использованием дистанционных образовательных технологий осуществляется с использованием системы электронного обучения СДО СЗИУ, расположенной на портале СЗИУ по адресу: <http://sziu-de.ranepa.ru>. Проведение дистанционных занятий в режиме реального времени проходит с использованием программы Microsoft Teams: <https://www.microsoft.com/ru-ru/microsoft-teams/login>. Для эффективного обучения слушателям необходимо иметь микрофон и веб-камеру.

Доступ к СДО предоставляется в режиме 24 часа в сутки 7 дней в неделю без учета объемов потребляемого трафика за исключением перерывов для проведения необходимых

ремонтных и профилактических работ при обеспечении совокупной доступности услуг не менее 99,5% в месяц.

Для обучения слушателям необходимы наличие интернет-браузера и подключение к информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

3.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы (практического занятия и самостоятельной работы слушателя)

В образовательной деятельности предусмотрены следующие виды учебных занятий и учебных работ: лекции, практические занятия, обеспечивающие высокое качество учебного процесса.

Темы занятий, даты и время проведения, а также преподаватели, задействованные в их проведении, указываются в программе (брошюра).

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Слушатели программы получают инструкцию по подключению к системе дистанционного обучения, консультационную помощь в подключении к этой системе (в случае проблем при подключении).

Во время проведения учебного процесса слушатели имеют доступ к библиотечному фонду организации, осуществляющей образовательную деятельность по дополнительным профессиональным программам, с необходимым количеством учебной, методической литературы и других материалов для самостоятельной работы.

Контрольно-измерительные материалы текущего контроля успеваемости.

В программе применяются контрольно-измерительные материалы для текущего контроля успеваемости.

По дисциплине 6 «UNIT экономика на маркетплейсах. Ценообразование. Конкурентная цена. Определение торговой цены» предусмотрено домашнее задание.

Задание:

Рассчитать юнит экономику на 3х маркетплейсах 1 ТОВАРА по системе FBO, FBS

- Закупочная стоимость товара = взять с сайтов поставщиков или рассчитать от ср цены продажи конкурентов/3

- партия товара 100 шт

- Стоимость упаковки, пленка ПВД или пакеты 6000 рублей на партию

- Стоимость 1 шт транспортировочной коробки 80 рублей. Размер 60*40*40-примерно посчитайте сколько может войти ваших изделий в эту коробку. Сосчитайте сколько коробок потребуется на партию и сумму на упаковку.

-Затраты на фотографа -5000 рублей, затраты на дизайнера 5000 рублей

- логистика, доставка до склада МП 1500 Р.

Расчеты коробов приведите ниже в таблице юнит-экономики после расчета средней цены.

Сделайте вывод по расчету.

Рекомендуемая для использования при освоении дисциплин и при итоговой аттестации литература:

Нормативные правовые документы:

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 08.08.2024, с изм. от 31.10.2024);
2. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 23.11.2024) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации";
3. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 08.08.2024) "О защите конкуренции".

Основная литература:

1. Анализ конкурентов на маркетплейсах Ozon, Wildberries, Aliexpress: обзор полезных сервисов (материал IPS.RU, компании по созданию и продвижению сайтов) [Электронный ресурс] - URL: <https://1ps.ru/blog/dirs/2021/analiz-konkurentov-namarketplejsax-ozon-wildberries-aliexpress-obzor-poleznyixservisov/>
2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14897-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489784>
3. Как начать продавать на маркетплейсе: обзор российских площадок, материал Тинькофф [Электронный ресурс] - URL: <https://secrets.tinkoff.ru/biznes-snulya/prodazha-na-marketplejse/>
4. Как создать продающие карточки для маркетплейсов (материал международного интегратора IT-решений «Первый бит») [Электронный ресурс] - URL: <https://www.1cbit.ru/blog/kak-sozdat-prodayushchiekartochki-dlya-marketpleysov/>
5. Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг: практическое руководство / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — Москва: Дашков и К, 2021. — 372 с. — ISBN 978-5-394-04165-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107816.html>

Интернет-ресурсы

1. http://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/chto-takoe-marketplejs-i-kak-nanem-prodavat/ - Официальный портал Сбер, информационный материал «Как продавать через маркетплейсы»;
2. https://finuslugi.ru/navigator/kakehtorabotaet/stat_marketplejisy_kak_rabotayut_onlajn_gipermarkt_arkety_gde_mozhno_kupit_vse_ot_lam_pochki_do_chastnogo_samoleta - Официальный портал финансового маркетплейса Московской биржи «Финуслуги» - информационный материал «Маркетплейсы. Как работают онлайн-гипермаркеты, где можно купить все: от лампочки до частного самолета»;
3. <https://pro.rbc.ru/topic/5ddb68809a79478bd3046ce7> - портал РБК Pro, тематический раздел «Маркетплейсы»;
4. <https://secrets.tinkoff.ru/biznes-s-nulya/prodazha-na-marketplejse/> - медиа-портал для бизнеса от Банка Тинькофф, статья «Как начать продавать на маркетплейсе: обзор российских площадок».

4. Оценка качества освоения программы

Итоговая аттестация (экзамен) проводится в форме тестирования, результаты которого оцениваются по 4х-балльной шкале (см. табл.8).

Слушатель имеет возможность в определённое учебным планом программы время зайти на портал электронного обучения СЗИУ по логину и паролю в итоговый тест по программе. В СДО сформирован банк тестовых заданий. Слушателю методом случайной выборки из данного банка тестовых заданий будет дано 30 тестовых заданий и 3(4) варианта ответов с выбором 1 правильного. На тест отводится 2 академических часа и 2 попытки. Лучший результат будет засчитан как итоговый.

Персональные результаты сохраняются в СДО. Результаты заносятся в ведомость.

Таблица 8

Оценивание слушателя на экзамене

Оценка	Требования к знаниям
2 – «неудовлетворительно»	от 0% до 65% «Вы не прошли тест». Ваша оценка «неудовлетворительно». Оценка «неудовлетворительно» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями дает ответы на вопросы теста.
3 – «удовлетворительно»	от 65% (включительно) до 75% «Вы прошли тест» Ваша оценка «удовлетворительно». Оценка удовлетворительно выставляется слушателю, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности в ответах на вопросы теста.
4 – «хорошо»	от 75% (включительно) до 85% «Вы прошли тест». Ваша оценка «хорошо». Оценка «хорошо» выставляется слушателю, если он твердо освоил материал.
5 – «отлично»	от 85% (включительно) до 100% «Вы прошли тест». Ваша оценка «отлично». Оценка «отлично» выставляется слушателю, если он усвоил программный материал, уверенно отвечал на тестовые вопросы. Данный процент правильных ответов на вопросы демонстрирует достаточную степень овладения программным материалом.

Перечень вопросов для подготовки к итоговой аттестации:

1. К какому показателю относятся данные термины
 - Это деньги, которые компания получила от продажи товаров и услуг.
 - Это деньги, которые остаются у компании после всех расходов.
 - Это скорость, с которой средний запас товара превращается в деньги: проходит путь от склада до покупателя или срок, за который вы продаете среднюю партию товара.
2. Перечислите формы ведения бизнеса
3. Какие существуют ограничения для самозанятых?
4. Перечислите системы налогообложения для ИП и их особенности.
5. Перечислите виды расчета по УСН и ставки налогообложения.
6. В каких сферах бизнеса, на Ваш взгляд, наиболее активно и эффективно развивается электронная коммерция?

7. С какими проблемами сталкивается компания, продающая свои товары и услуги одновременно и через собственный интернет-магазин, и маркетплейсы?

8. Какие модели работы поставщиков товаров с маркетплейсами наиболее распространены на практике? Каковы преимущества и недостатки каждый из них?

9. Какие факторы должна учитывать гостиница при работе с системами онлайн бронирования?

10. Что такое «клиентский опыт»? Как использование технологий искусственного интеллекта и дополненной реальности могут улучшить этот опыт?

11. Сравните основные методы платежей клиентов в системе e-commerce, их плюсы и минусы

12. Как Вы понимаете суть интегрированного маркетинга? Каковы его основные инструменты?

13. Договор с поставщиком. Что именно нужно включать в договор с поставщиком.

14. Где закупать товар. Схемы работы. Общение с поставщиком.

15. Формирование личного бренда как способ продвижения.

16. Как менеджеру растить свой доход. Функционал аккаунт менеджера.

17. Как открыть ИП. Формы налогообложения. Виды ОКВЭДов. Сумма взносов. Расходы. Уменьшение УСН. КУДИР. Сроки уплаты налогов.

18. Разрешающие документы – зачем они нужны? Сертификация (список товаров для которых нужны документы).

19. Что такое SEO. Зачем нужна инфографика (примеры). Анализ продаж по системе ABC.

20. Где искать отчеты по продажам и их виды. Как работать с отчетами.

21. Анализ воронки продаж. Анализ результатов акций. Анализ динамики категорий и конкуренции в них.

22. Ценообразование. Сбытовая политика. Каналы дистрибуции.

23. Тестовая партия товара. Маркировка товара. Программа для маркировки.

24. Склады и их география. Создание своего склада в личном кабинете. Добавление остатков. Сбор заказов и упаковка товара по требованиям. Создание поставки.

25. Разбор схем работы на маркетплейсах.

26. Воронка продаж в фото контенте.

27. Как составить ТЗ для подрядчиков.

28. Отзывы за баллы (Ozon). Как работать с отзывами. Ответы на отзывы. Работа с вопросами.

29. Расчёт маржинальности. Образование розничной цены с учётом скидок.

30. Регистрация личного кабинета поставщика.

Примерные вопросы для проведения итоговой аттестации:

1. На каком из ресурсов можно оставить отзыв о товаре, даже если мы его там не покупали?

А) Wildberries

Б) OZON

В) Яндекс Маркет

Г) Так сделать нельзя ни на одном из сервисов

2. Какие методы продвижения использовать НЕ стоит?

А) Продвижение через "отзывы за баллы"

Б) Закрепление отзыва в карточке товара на OZON

В) Самовыкуп/обратный выкуп и накрутка отзывов

Г) Мотивация клиентов к оставлению отзывов, например, через вложенные к товару флаеры с акциями за оставление отзыва

3. При анализе ниши, которая Вас интересует, выяснилось, что выручка в данной категории есть у половины продавцов. Что это значит?

- А) ниша занята;
- Б) ниша перспективна, в ней будет спрос и прибыль.

4. Форма электронной коммерции B2C – это взаимодействие

- А) предприятие – предприятие;
- Б) предприятие – потребитель;
- В) потребитель – потребитель;
- Г) потребитель – предприятие.

5. Какой документ необходим, чтобы продавать товары чужого бренда?

- А) отказное письмо;
- Б) разрешение на продажу под чужим брендом;
- В) декларация о соответствии.

6. Вы решили продавать на Wildberries хендмейд-свечи из соевого воска и рассчитываете юнит-экономику. Что это подразумевает?

- а) расчет прибыли с продажи одной единицы товара;
- б) расчет стоимости доставки одной единицы товара со склада до покупателя;
- в) расчет стоимости производства одной единицы товара.

7. Вы продаете со склада маркетплейса, и товар внезапно закончился. Что последует далее?

- а) маркетплейс может оштрафовать за «пустую» карточку, если она провисит больше суток;
- б) карточка товара упадет вниз в поисковой выдаче товаров по запросу;
- в) на три дня карточку спрячут, даже если товар появляется на складе;
- г) ни один из вариантов не является верным.

8. Что нельзя продавать на маркетплейсах?

- а) алкоголь;
- б) лекарства;
- в) продукты питания.

9. Этот маркетплейс не работает с продавцами, у которых меньше 50 артикулов:

- а) Lamoda;
- б) Ozon;
- в) Aliexpress Russia.

10. Что в себя включает формула стоимости продвижения "отзывы за баллы"?

- А) Сумма выплаченных баллов + Комиссия маркетплейса, в процентах от выплаченных баллов + НДС
- Б) Сумма выплаченных баллов + Процент от продажи товаров, о которых оставляли отзывы
- В) Фиксированная стоимость: 20 000 рублей
- Г) Сумма выплаченных баллов за положительные отзывы + Комиссия маркетплейса, в процентах от выплаченных баллов

11. Рекламирывать товары можно внутри маркетплейсов и с помощью внешних ресурсов (например, соцсети). У второго способа есть существенный недостаток:

- а) если рекламировать товары только с помощью внешней рекламы, маркетплейсы пессимизируют продавца в выдаче;
- б) потенциальный покупатель может уйти с Вашей карточки к конкурентам, таким образом Вы проплачиваете чужую рекламу;
- в) такая реклама имеет маленькую конверсию.

12. На какие отзывы есть смысл написать жалобу, чтобы маркетплейс их удалил?
- А) На любой негативный отзыв о нашем товаре
 - Б) На отзыв, который не относится к нашему товару
 - В) На отзыв, который содержит в себе нецензурную брань и раскрытие персональных данных, например, наших
 - Г) На отзыв, в котором содержится конкретика о нашем товаре и рассказано о его достоинствах и недостатках
13. На каком/каких из ресурсов/ресурсах мы можем включить продвижение "отзывы за баллы"?
- А) Wildberries
 - Б) OZON
 - В) Яндекс Маркет
 - Г) Все представленные варианты верны
14. За неделю выкуплено 315 юбок, средний % выкупа покупателями составил 42%. Сколько товаров было заказано?
- А) 133
 - Б) 750
 - В) 132
 - Г) 205
15. Почему не получается удалить карточку товара из «Корзины»? Выберите все возможные варианты:
- А) Потому что товар находится в активной доставке
 - Б) Потому что товар купили в предыдущие 28 дней
 - В) Потому что товар не распродан весь
 - Г) Потому что не прошло 30 дней с момента ее деактивации
16. Что влияет на ранжирование в поисковой выдаче конкретной карточки:
- А) Карточка-локомотив
 - Б) Емкость рынка
 - В) Текстовая релевантность
 - Г) Процент выкупа
17. В какие блоки интегрируется SEO на Wildberries?
- А) Наименование товара
 - Б) Спецификация (характеристики)
 - В) Описание товара
 - Г) Все вышеперечисленное
18. Какие артикулы можно объединить в одну карточку на Wildberries?
- А) Разные по цвету
 - Б) Разные по объему
 - В) Разные по вкусу
 - Г) Все вышеперечисленное
19. Как провести тест главного фото в карточке товара?
- А) Заказать фото у дизайнера, сделать инфографику, получить первые продажи
 - Б) Запустить рекламу в поиске, измерить CTR
 - В) Запустить рекламу в поиске, проверить наличие высокочастотных ключевых слов, получить первые продажи

- Г) Все вышеперечисленное
20. Какие метрики важны при оценке эффективности стратегии на маркетплейсе?
- А) Затраты маркетплейса
 - Б) Цветовая гамма логотипа
 - В) Конверсия
 - Г) Уровень креативности в рекламе
21. Что включает в себя процесс оптимизации карточки товара на маркетплейсе?
- А) Внесение веса товара
 - Б) Расчет цены
 - В) Подбор эффективных ключевых слов и фраз
 - Г) Все ответы верны
22. Какие особенности следует учитывать при формировании цен на маркетплейсах?
- А) Только затраты на производство
 - Б) Общая стоимость продукта на рынке
 - В) Комиссии и сборы маркетплейса
 - Г) Только конкурентные цены
23. Какие данные являются ключевыми для мониторинга эффективности продаж на маркетплейсе?
- А) Позиция товара в выдаче
 - Б) Себестоимость товара
 - В) Конверсия, средний чек, количество продаж
 - Г) Сезонные распродажи
24. Какие основные этапы включает в себя процесс логистики на маркетплейсах?
- А) Хранение товаров
 - Б) Упаковка товаров
 - В) Обработка заказов, хранение, доставка, возврат
 - Г) Возврат и хранение
25. Как формируется цена - что нужно закладывать в цену товара?
- А) Себестоимость, затраты до маркетплейса
 - Б) Затраты маркетплейса, комиссия, логистика, себестоимость
 - В) Себестоимость, затраты до маркетплейса, затраты маркетплейса, налог
26. Какие показатели используют при расчете маржи?
- А) Выручка, себестоимость, комиссия, логистика, хранение
 - Б) Прибыль, себестоимость товара, затраты до маркетплейса, затраты маркетплейса, налог
 - В) Выручка, себестоимость товара, затраты до маркетплейса, затраты маркетплейса, налог
27. Какой тип налогообложения может использовать ИП?
- А) ОСНО
 - Б) НПД
 - В) УСН
 - Г) Все ответы верны
28. Ставка НПД:
- А) 4% или 6%
 - Б) 6% или 15%

В) 7%

29. Ограничения для самозанятых:

А) Доход не должен превышать 2,4 млн в год, нельзя нанимать сотрудников

Б) Нельзя получить сертификаты или декларации соответствия на товар

В) Оба ответа верны

30. Перечислите формы работы на маркетплейсах:

А) FBY, FBO, FBS,

Б) FBS, FBO, Поставки

В) FBY, FBO, FBS, Поставки, Маркетплейс

В результате освоения программы у слушателя сформированы компетенция ПСК-1, ПСК-2 (табл. 9).

Таблица 9

Характеристика результатов освоения программы

Компетенция (код, содержание)		Индикаторы
ПСК -1.	Подготовка к проведению маркетингового исследования	- Выбирает оптимальные варианты организации гражданско-правовых отношений с торговыми платформами; - Выбирает товары для продажи, создает и оформляет карточки товаров; - Выбирает наиболее рациональные методы организации коммерческой деятельности в сети Интернет с учетом специфики потребительских рынков и конкурентной среды в сети Интернет; - Анализирует и применяет методы и программные средства обработки деловой информации и автоматизации процессов электронной торговли.
ПСК -2.	Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	- Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг; - Применяет методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации; - Использует прикладные программные продукты для анализа рынка, потребительского спроса и конкурентов

РЕЦЕНЗИЯ
на дополнительную профессиональную программу
повышения квалификации
«Специалист по маркетплейсам»

Учебно-консультационного центра управления государственными, муниципальными и регламентированными закупками

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Специалист по маркетплейсам» (далее - Программа) разработана в рамках мероприятий федерального проекта «Содействие занятости» национального проекта «Демография» и предназначена для обучения отдельных категорий граждан.

Программа рекомендована будущим продавцам на маркетплейсах и будущим менеджерам маркетплейсов.

Программа разработана директором Учебно-консультационного центра управления государственными, муниципальными и регламентированными закупками, кандидатом экономических наук, Кулевым Антоном Юрьевичем.

Актуальность программы заключается в том, что в настоящее время маркетплейсы — самый растущий канал онлайн-торговли. В этом году доля продаж на Wildberries и Ozon достигла 77% в общем количестве онлайн-заказов. Это влечёт за собой повышение конкуренции среди продавцов и спрос на тех специалистов, которые могут помочь продвигать бизнес на популярных площадках.

Цель реализации программы – формирование у слушателей компетенций и навыков в области основ торговли на онлайн-площадках и работы с маркетплейсами.

В программе квалифицированно сформулированы задачи курса, к числу которых разработчиками программы, в частности, отнесены:

- изучение структуры и перспективы развития маркетплейсов в Российской Федерации;

- формирование понимания механизмов продаж и принципов ценообразования;
- обзор популярных торговых площадок и их бизнес-моделей;
- формирование навыков анализа и выбора каналов маркетингового продвижения;
- освоение инструментов для эффективной работы на маркетплейсах.

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент.

Название и содержание программы и включенных в нее дисциплин полностью раскрывают поставленные цели программы и соответствуют тематике обучения. Последовательность и логичность изложения материала позволяет слушателям максимально освоить необходимые компетенции в соответствии с профессиональным стандартом "Маркетолог", Приказ Минтруда России от 04.06.2018 N 366н "Об утверждении профессионального стандарта (Зарегистрировано в Минюсте России 21.06.2018 N 51397).

Итоговая аттестация по программе осуществляется посредством проведения экзамена и выявляет теоретическую и практическую подготовку обучающегося в соответствии с целями и содержанием программы.

Заключение: рецензируемая дополнительная образовательная программа повышения квалификации «Специалист по маркетплейсам» и включенные в нее компоненты составлены в соответствии с требованиями законодательной базы, регламентирующей дополнительное профессиональное образование в Российской Федерации, и соответствуют требованиям, предъявляемым к программам дополнительного профессионального образования. Программа повышения квалификации рекомендуется к реализации в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Западный институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

Директор ООО «Поле»



Десятникова С.О.

РЕЦЕНЗИЯ
на дополнительную профессиональную программу
повышения квалификации
«Специалист по маркетплейсам»

Учебно-консультационного центра управления государственными, муниципальными и регламентированными закупками

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Специалист по маркетплейсам» (далее - Программа) разработана в рамках мероприятий федерального проекта «Содействие занятости» национального проекта «Демография» и предназначена для обучения отдельных категорий граждан. Условия участия отдельных категорий граждан в мероприятиях по обучению предусмотрены Постановлением Правительства РФ от 21.02.2024 N 201 "Об утверждении Положения о реализации мероприятий по организации профессионального обучения и дополнительного профессионального образования отдельных категорий граждан".

Программа рекомендована будущим продавцам на маркетплейсах и будущим менеджерам маркетплейсов. К освоению программы допускаются лица, имеющие и/или получающие высшее или среднее профессиональное образование.

Программа разработана директором Учебно-консультационного центра управления государственными, муниципальными и регламентированными закупками, кандидатом экономических наук, Кулевым Антоном Юрьевичем.

Актуальность программы заключается в том, что онлайн-торговля в настоящее время занимает значительную долю рынка. Несмотря на то, что часть процессов на электронных площадках автоматизирована, торговля на них требует умений из разных сфер: маркетинга, закупок и продаж. Менеджер маркетплейсов — полноценная специализация, сочетающая эти навыки.

Цель реализации программы – формирование у слушателей компетенций и навыков в области основ торговли на онлайн-площадках и работы с маркетплейсами.

Задачи реализации программы:

- изучение структуры и перспективы развития маркетплейсов в Российской Федерации;
- освоение инструментов для эффективной работы на маркетплейсах;
- формирование навыков анализа и выбора каналов маркетингового продвижения;
- формирование понимания механизмов продаж и принципов ценообразования;
- обзор популярных торговых площадок и их бизнес-моделей.

Поставленные задачи тесно связаны с содержанием формируемых компетенций. Методический инструментарий преподавания учебных модулей соответствует логике курса, разработанные авторами программы оценочные средства позволяют адекватно оценить результаты освоения ДПП.

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент.

Название и содержание программы и включенных в нее дисциплин полностью раскрывают поставленные цели программы и соответствуют тематике обучения. Последовательность и логичность изложения материала позволяет слушателям максимально освоить необходимые компетенции в соответствии с профессиональным стандартом "Маркетолог", Приказ Минтруда России от 04.06.2018 N 366н "Об утверждении профессионального стандарта (Зарегистрировано в Минюсте России 21.06.2018 N 51397).

Итоговая аттестация по программе осуществляется посредством проведения экзамена и выявляет теоретическую и практическую подготовку обучающегося в соответствии с целями и содержанием программы.

Представленная программа полностью соответствует требованиям, предъявляемым к программам повышения квалификации, и рекомендуется к реализации в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Северо-

Западный институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

Канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента
СЗИУ РАНХиГС



А.В. Костанда